

Beyond Sports uit Alkmaar biedt unieke ervaring

JONGEREN IN EIGEN SPORTWERELD



Sander Schouten, Edwin Valent en Thommy Bouman

Op een koude dag kwam ik voor dit artikel na een dikke 3 jaar weer eens het kantoor van Beyond Sports binnen. Wat gelijk opviel, was dat het flink is gegroeid, inclusief het aantal medewerkers. Dit Alkmaarse bedrijf, gespecialiseerd in AI en VR, heeft zichtbaar niet stil gezeten in de tussentijd.

Wat wel gebleven is: het aanstekelijke enthousiasme van de grote roerganger van Beyond Sports, Sander Schouten. Handschuddend en mij tegelijkertijd introducerend bij zijn eindverantwoordelijke voor marketing en business development Thommy Bouman begint hij gelijk te vertellen over alle projecten waar Beyond Sports op dit moment mee bezig is.

Schouten: "Alles wat we hier doen, is eigenlijk AI. We zijn een bedrijf dat databronnen maakt en omzet naar virtuele werelden waarbij we ons volledig richten op jongeren. Vooral jongeren die niet meer kijken naar sport proberen we met onze producten weer te verbinden aan zo'n specifieke sport of competitie. Uit onderzoek weten we namelijk dat je als je een jongere niet hebt voor zijn 14e, je 'm kwijt bent voor het leven. Vooral daarom zijn bedrijven als ESPN, Disney, NFL, NBA en NHL klant bij ons. Want wij kunnen sport aanbieden aan jongeren in hun eigen belevingswereld."

Maanlandschap

"Via ons eigen platform kunnen we een broadcast live animeren en makkelijk doorzetten naar bijvoorbeeld Roblox, een lineaire broadcast of een individuele iPhone. En op zo'n telefoon kan je alles in jouw eigen ervaring kijken. Je kunt dan bijvoorbeeld een live voetbalwedstrijd zien vanuit het standpunt van een bepaalde voetballer of met andere

In de eerste **24 uur** waren er meer dan **140 miljoen** mensen bij betrokken via alle **sociale kanalen**

karacters zoals de Simpsons of in een compleet andere omgeving. Dus dat hoeft geen voetbalveld te zijn, maar kan ook een maanlandschap wezen.”

Beyond Sports heeft op dit moment een flink aantal projecten uitgerold voor Disney, Warner, ESPN en sportcompetities als NHL en NFL. In 2023 deden ze dit met bijvoorbeeld The Walt Disney Company en de NFL. Toen gaf Beyond Sports jonge fans een volledig geanimeerde live football-wedstrijd tussen de Falcons en de Jaguars, maar dan niet vanaf een footballveld, maar vanuit een compleet Toy Story-universum. Het werd het grootste live evenement tot nu toe op Disney+ en het meest bekeken evenement ooit op ESPN+. In de eerste 24 uur waren er meer dan 140 miljoen mensen bij betrokken via alle sociale kanalen.

Op 9 december werd iets soortgelijks uitgerold met de NFL en de Simpsons-karakters. Een volwaardige opvolger van de Toy Story-variant. Zoek dat vooral op YouTube even op. En afgelopen Kerst deden ze zo'n project ook voor eerste keer voor de NBA: een real-time, geanimeerde basketbalwedstrijd tussen de San Antonio Spurs en New York Knicks. Met Micky Mouse als hoofdrolspeler. Zo kon een vader of moeder op hun 'big screen' old school live kijken naar deze wedstrijd, terwijl hun kinderen op hun iPad live keken naar dezelfde wedstrijd, maar dan met Disney-karakters. En dit doen ze dus regelmatig voor grote Amerikaanse sportcompetities of voor projecten in Japan en Korea.



Data enhancement



“Nederland doet niet veel onder voor het tempo van de USA”

Levensbelang

Beyond Sports kan ondertussen met recht zeggen dat ze het gebruik van AI heel praktisch en impactvol kunnen inzetten voor zijn klanten. Hoe kijken zij naar de toekomst van AI in de sportbroadcasting? Sander Schouten: “Voor sport is AI van levensbelang, vooral om jongeren te betrekken en te behouden. De impact wordt alleen nog maar groter, al is het maar omdat merken beginnen te zien dat je op deze manier non-stop product placement hebt als je bijvoorbeeld een Marvel actiefiguur in zo'n geanimeerde wedstrijd laat meespelen. Je zit gewoon continu naar een IP (Intellectual Property) te kijken! Dat is veel meer waard dan de ouderwetse reclame-euro.”

Thommy Bouman: “AI kan niet alleen super interessant zijn voor virtuele omgevingen, maar bijvoorbeeld ook voor het commentaar bij sportwedstrijden. Daar is nog veel terrein te winnen omdat bij bestaande projecten de feedback vaak is dat het commentaar te weinig persoonlijk is. Wij hebben zoveel datapunten en kunnen die vervolgens ook nog voe-



den, waardoor we zelfs een interessante, gepersonaliseerde podcast kunnen genereren.” Schouten: “Hetzelfde geldt voor highlights of condensed games. Met AI kan je deze veel beter samenvatten, inclusief commentaar voor alle taalgebieden die je maar wilt.”

Amerikaanse sporten zijn hier heel erg mee bezig en maken snel flinke stappen. In Europa lopen we een ander tempo. Dit komt doordat Europese sporten nog te veel hangen aan de 'lineaire broadcast-cheque'. Daardoor zie je dat de ontwikkeling stagneert, vooral bij de grote overkoepelende organisaties. Zij denken dat de lineaire rechten vast onderdeel zijn van een kaartenhuis en het eruit halen daarvan het huis zou laten instorten. Je kunt daar volgens Schouten ook anders naar kijken: “Tegen die tijd bestaat dit kaartenhuis helemaal niet meer omdat degenen die je had moeten opvoeden om van de sport te houden, de jongeren dus, er dan niet meer zijn...”

Gewend

Welke sportbroadcasting-markten lopen voorop qua AI? Schouten: “Amerika, maar we doen ook veel in met name Japan en Korea. Japanners zijn al veel langer gewend aan virtuele karacters, onze virtuele omgevingen voelen daar voor gebruikers heel natuurlijk aan. Europa loopt daarentegen echt achter. Daar is zoals gezegd het oude broadcastmodel nog steeds leidend, dat staat deze manier van denken nog in de weg. Gelukkig is Nederland daar wel een uitzondering op; hier wordt wel veel geëxperimenteerd en doorgepakt. Nederland doet niet veel onder voor het tempo van de USA.”

Hebben beiden tot slot nog AI-tips voor mensen in de industrie? Schouten: “AI is een onomkeerbaar iets. Het is er én wordt alleen nog maar meer. Dus het laatste wat je moet doen, is zeggen dat de boekdrukkunst gaat leiden tot duivelse verzen. Je moet monitoren wat werkt en niet werkt en daarop doorontwikkelen. Je moet niet proberen, zoals met de opkomst van internet, een krantenadvertentie in een banner te propfen. Je moet je blijven aanpassen en nieuwe kansen ontwaren.”

Bouman: “En zorg ervoor dat de ervaring voor iedereen kan worden gepersonaliseerd; iedereen wil op zijn eigen manier naar sport kijken. Daar moet je goed op aansluiten en liggen grote kansen.” ●